

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОБОТИ КІННОЗАВОДСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ЇХ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

КУКЛА О. Л.

Харків

Сучасним ринковим умовам притаманна жорстка конкурентна боротьба. Для того щоб ухвалити правильне управлінське рішення суб'єктам економічних взаємин необхідно обробити величезні об'єми комерційної інформації. Виробники продукції для повного задоволення споживчих вимог повинні проводити глибокий аналіз всіх процесів, що протікають на ринку [1].

Саме на маркетинг покладена функція дослідження ринків вироблюваної продукції, і техніко-економічні обґрунтування змін в об'ємах виробництва. Тому в структурі управління будь-якого кіннозаводського підприємства необхідно організувати відділ маркетингу. Продуктивна робота відділу маркетингу повинна стати необхідною умовою ефективної організації виробництва в кінних заводах в ринкових умовах.

За всі часи розвитку сільськогосподарського виробництва галузі конярство держава належної уваги не віділяла, тому за останні 19 років кількість поголів'я коней в Україні скоротилося майже в 1,6 рази [2].

Проте, попит на коней, особливо племінних, з переходом до ринкових умов, зростає. У кінних заводах України знаходиться найкращий генофонд племінного

конярства. Збільшується кількість кінних заводів і племінних ферм. Одержує розвиток кінний спорт і виробництво товарної продукції конярства. Приватний власник бажає мати хороших показових коней.

Мета статті – обґрунтувати структуру і функції відділу маркетингу кінного заводу, та його підрозділів. Провести сегментацію ринку племінних коней. Обґрунтувати взаємодію внутрішнього середовища (кінного заводу) з зовнішнім середовищем.

Метою маркетингової діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства є аналіз ринкових процесів, що склалися, і тенденцій розвитку самого підприємства.

До маркетингових досліджень відноситься: вивчення самого продукту, вивчення ринку продукту, реклама, стимулювання збуту, система ціноутворення і т. ін. Найбільш важливий принцип ринкової економіки свідчить, що вища влада — це влада споживача. Зв'язок між споживачем і виробником простий: виробник виставляє на ринок свій товар, повідомляє споживача про те, що є в наявності, а споживач, купуючи ті або інші товари, інформує ринок про свої потреби. Виробник дізнається, що хоче купити споживач і за якою ціною і згідно з цим організовує свій процес виробництва [3].

Отже в кінному заводі необхідно використовувати відповідну структуру дослідження ринку, коли об'єктом дослідження вибрано конкретний продукт (наприклад, ринок племінних коней). Одне підприємство (кінний

завод) не може задовольнити запити всіх споживачів. Тому необхідно поділити ринок на групи (так звана сегментація ринку.) Кінний завод повинен зосередити свої сили на одному або декількох сегментах. Розподіл по групах на прикладі ринку племінних коней показано на рис. 1, з якого ми бачимо, що маркетингові дослідження повинні проводитись по сегментах: спортивне конярство (сегмент А), потреба племінних і робочих коней фермерам і приватним особам (сегмент Б), кінний туризм (сегмент В), виробництво м'яса щодо потреби конини в м'ясопереробній промисловості (сегмент Г), у фармоцевтичній промисловості (сегмент Д), іпотерапія (сегмент Е), тощо.

1. Аналітичний, до функцій якого відносяться:
 - ✦ вивчення ринку сільськогосподарської продукції;
 - ✦ участь в розробці довгострокових програм розвитку основної і допоміжних галузей кінного заводу;
 - ✦ участь в розробці цінової політики кінного заводу;
 - ✦ розробка нових видів продукції.
2. Відділ збуту, до функцій якого відносяться:
 - ✦ забезпечення своєчасного укладення договорів, кварталних графіків постачання продукції;
 - ✦ контроль виконання експортних замовлень, розширення зовнішньоекономічних зв'язків;

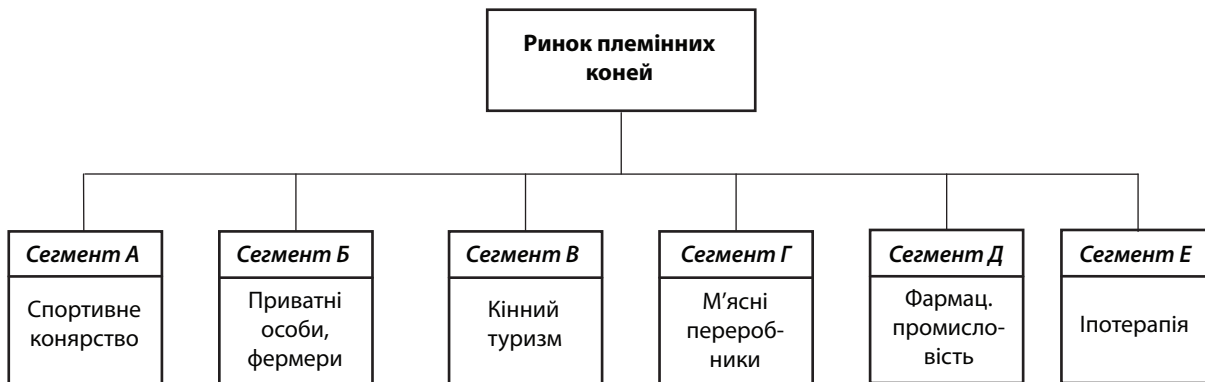


Рис. 1. Сегментація ринку племінних коней

По кожному з цих сегментів визначається, який з них є найпривабливішим і більш рентабельним.

Для того щоб маркетингова діяльність в сільськогосподарських підприємствах і різних формуваннях АПК була високою, необхідно, щоб нею займалися всі працівники: управлінський апарат, працівники виробничої сфери.

Наприклад, у кінних заводах маркетингова дія повинна здійснюватися як директором підприємства, так і начальником кінної частини. Співробітники відділу маркетингу кінного заводу разом з економістами, технологами, агрономами, зоотехніками, працівниками виробничого відділу виконують єдину роботу по задоволенню попиту споживачів в сільськогосподарської продукції.

Начальнику відділу маркетингу кінного заводу повинні підпорядковуватися такі підрозділи (рис. 2):

- ✦ організація збуту продукції відповідно до укладених договорів.
- 3. Відділ реклами, до функцій якого відносяться:
 - ✦ організація роботи по рекламі продукції кінного заводу в засобах масової інформації, в Інтернеті, проведення ярмарків, участь в спортивних змаганнях і т. ін.
- 4. Відділ інформаційних технологій, до функцій якого відносяться:
 - ✦ розробка програм,
 - ✦ пошук інформації про нові технології в конярстві, тваринництві, рослинництві,
 - ✦ забезпечення інформацією керівництво підприємства з метою ухвалення стратегічних рішень.
- 5. Відділ постачання, до функцій якого відносяться:
 - ✦ закупівля техніки, технологій, кормових добавок, насіння, добрив і т. д.



Рис. 2. Структура відділу маркетингу кінного заводу

Маркетингові дослідження припускають наявність двох взаємозв'язаних складових: дослідження зовнішнього середовища, на яке впливати практично неможливо, і внутрішнє середовище (сама організація, наприклад, кінний завод), яке контролюване з боку керівництва.

На рис. 3 представлено схему взаємодії відділу маркетингу з зовнішніми та внутрішніми середовищами.

2. На прикладі ринку племінних коней проведено сегментацію ринку. Кінні заводи повинні зосереджувати свої сили на вирощуванні коней для спортивних цілей, для фермерських господарств, для кінного туризму, для м'ясопереробних підприємств тощо.

3. Дана схема взаємодії відділу маркетингу кінного заводу з зовнішньою і внутрішньою середою. ■

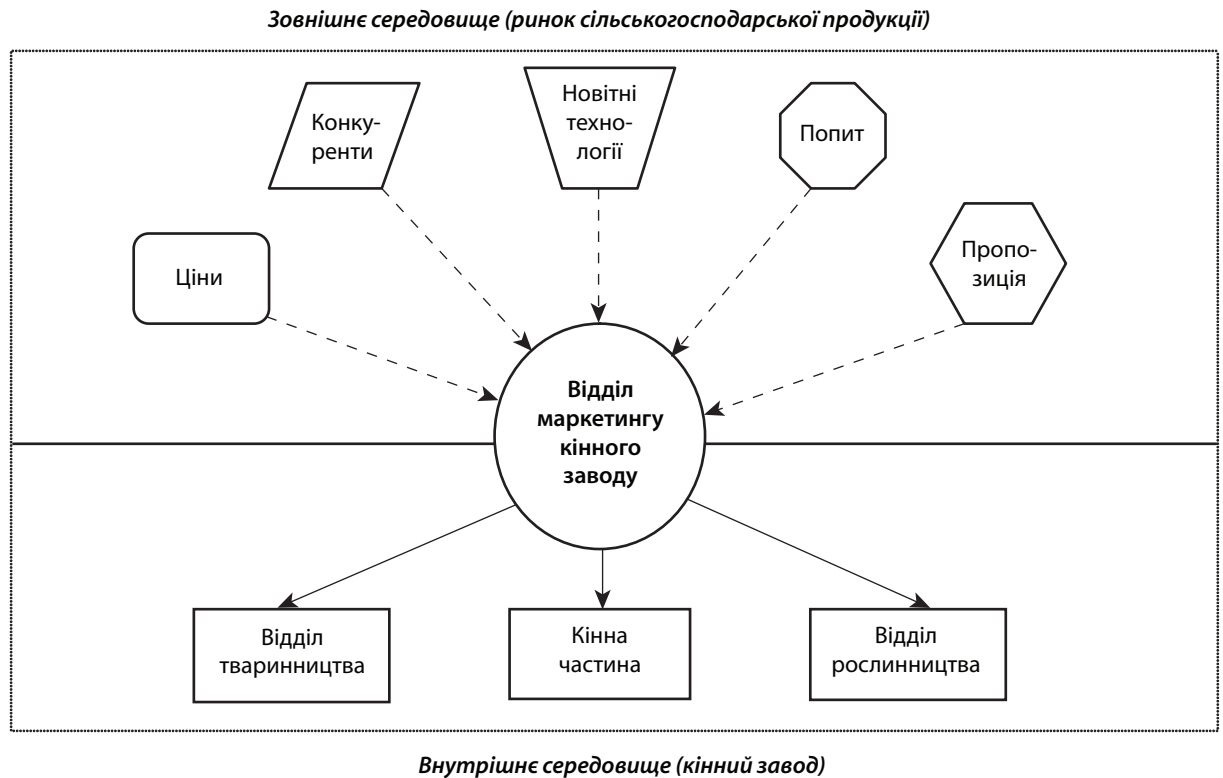


Рис. 3. Схема взаємодії відділу маркетингу з зовнішньою і внутрішньою середовищами

Співробітники відділу маркетингу проводять моніторинг цін на всі види сільськогосподарської продукції (конярства, рослинництва, тваринництва). Вивчають попит і пропозицію на ринку. Також необхідно знати своїх конкурентів, які працюють на ринку з вирощування племінних коней, їх ціни на продукцію. Важливим є вивчення технологічних нововведень, які необхідно буде застосувати при вирощуванні коней, в тваринництві і рослинництві.

Провівши аналіз всього цього, служба маркетингу пропонує свої рекомендації для кінної частини, відділу тваринництва і відділу рослинництва. А саме: який товар і в якій кількості потрібно виробити кінному заводу для повного задоволення потреб покупців сільськогосподарської продукції, які технології можна узяти на озброєння для отримання кращого, конкурентоздатного товару, щоб підприємство (кінний завод) одержало максимум прибутку.

ВИСНОВКИ

1. Доказано необхідність створення в кінних заводах відділів маркетингу, до функцій яких буде відноситися: аналітична, збутова, реклама, інформаційна, постачання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Как добиться успеха: Практ. советы деловым людям/ Под общ. ред. В. Е. Хруцкого.– М.: Республика, 1992.– 510 с.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник.– 3 е изд., перераб. и доп.– М.: Банки и биржи, Юнити, 1997.– 501 с.